

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DJAWI LANBISTRO COFFEE AND RESTO SURABAYA

Aprillia Dewi Ratnasari

Program Studi Pendidikan Tata Niaga

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

E-mail: aprildr09@yahoo.com

Harti

Program Studi Pendidikan Tata Niaga

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

Email: harti@yahoo.co.id

harti@unesa.ac.id

Abstrak

Dewasa ini, bisnis kuliner yang berkembang telah berbagai ragam seperti bisnis restoran dan bisnis populer catering (café, coffee shop, toko roti/ bakery dan steak house). Dalam bisnis kuliner kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk yang diharapkan konsumen adalah cita rasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain kualitas produk, tinggi rendahnya harga yang ditawarkan merupakan bahan pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan lokasi suatu usaha juga merupakan hal yang penting, sebab lokasi yang aman, nyaman, serta mudah dijangkau mampu memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian jika tingkat keunggulan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan setelah melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang sedang melakukan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto. Sampel yang diambil sebanyak 224 responden dengan metode nonprobability sampling dengan teknik incidental sampling. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah dengan software SPSS 16.00. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan angket.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel kualitas produk berpengaruh sebesar 4.497 terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Variabel harga berpengaruh sebesar 5.255. Variabel lokasi berpengaruh sebesar 2.967. Dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 5.582. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Berdasarkan besar nilai Adjusted R Square, dapat diketahui variabel kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya sebesar 0.153 atau 15% sedangkan sisanya 85% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian

Abstract

Nowadays, culinary businesses are developing in various kinds, such as restaurant business and popular catering business (café, coffee shop, bakery, and steak house). In culinary business, product quality is essential to affect customers to make purchase decisions. Customers demands what they buy to have the taste that meets their needs. Not only that, but location is also important in affecting customers' purchase decisions. Locations that are safe, comfortable, and reachable will make it easier for customers to make purchase decisions. Aside of that, service quality also affect customers' purchase decisions if they get the services as they expected.

This study aims to find out the impact of product quality, price, location, and service quality on purchase decision in Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya both partially and simultaneously. The population of this study is the consumers that make purchases in Djawi Lanbistro Coffee and Resto. 224 respondents

are taken as the sample for this study using non-probability sampling method and incidental sampling technique. The data is analyzed using multiple linear regression analysis and processed using SPSS 16.00 software. The techniques of data collection used in this study are observation, interview, and questionnaire. The findings of this study suggest that the variable of product quality affects the purchase decision in Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya in the amount of 4.497. The variable of price, location, and service quality affect the purchase decision with the amount of 5.255, 2.967, and 5.582 respectively. This indicates that product quality, price, location, and service quality partially affect the purchase decision. Among those four variables, service quality gives the most impact on the purchase decision in Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. According to the amount of Adjusted R Square value, it is found that the variable of product quality, price, location, and service quality simultaneously affect the purchase decision in Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya in the amount of 0.153 or 15%, while the other 85% are affected by other variables that are not being examined in this study.

Keywords: Product Quality, Price, Location, Service quality, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dari waktu ke waktu bisnis kuliner mengalami perkembangan yang pesat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Bisnis kuliner yang berkembang telah berbagai ragam seperti bisnis restoran dan bisnis populer catering (*cafe, coffee shop, toko roti/ bakery dan steak house*). Banyaknya bisnis di bidang kuliner yang kini dihadapkan pada masyarakat, diharapkan mampu meningkatkan perekonomian Indonesia. Akan tetapi dampak yang diakibatkan oleh banyaknya pesaing kuliner yang berkembang, khususnya bisnis restoran.

Dalam mengembangkan bisnis makanan, pengusaha tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu produk yang dijual. Produsen juga perlu menunjukkan nilai tambah yang disediakan untuk pelanggan seperti keuntungan apa yang mampu diperoleh jika menggunakan atau mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2014:41) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk menawarkan jasa kepada pelanggan, alat-alat tersebut dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*pricing*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan layanan pelanggan (*customer service*). Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya secara efektif.

Variabel kualitas produk berkaitan dengan upaya mengembangkan “produk” yang tepat bagi pasar sasaran target. Dalam bisnis kuliner hendaknya produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk yang diharapkan konsumen pecinta kuliner adalah cita rasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik akan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Selain kualitas produk, harga merupakan salah satu variabel penting dalam strategi pemasaran. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2002), pada setiap

produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Tidak jarang konsumen rela berkorban memilih restoran yang harganya relatif mahal demi mendapatkan kualitas yang diharapkan. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada konsumen merupakan bahan pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga harus disesuaikan dengan perekonomian konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian.

Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi usaha yang ditempatkan strategis akan cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan karena mudah untuk dijangkau. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal yang dapat dilakukan pemilik usaha. Penentuan lokasi akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Lokasi juga merupakan faktor penting dimana dalam mencari jasa sebuah restoran konsumen juga akan memperhitungkan bagaimana untuk mencapai lokasi tersebut.

Selain itu, variabel kualitas pelayanan juga merupakan salah satu hal yang cukup penting dalam membuka suatu usaha di bidang jasa. Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya.”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya?
- b. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya?
- c. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya?
- d. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya?
- e. Apakah kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini, antara lain :

- a. Untuk mengidentifikasi apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya.
- b. Untuk mengidentifikasi apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya.
- c. Untuk mengidentifikasi apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya.
- d. Untuk mengidentifikasi apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya.
- e. Untuk mengidentifikasi apakah kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Selanjutnya dalam Suharno dan Yudi (2010:94) dijelaskan pula langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antar lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Integrasi indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Waktu pembelian
- 2) Jumlah pembelian
- 3) Metode pembayaran

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002:90).

Menurut Laksana (2008:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan konsumen dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong 2010:27).

Dimensi Kualitas Produk Makanan

Menurut Gaman dan Sherrington dalam Sugiarto (2014) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:

- a. Warna, kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
- b. Penampilan, ungkapan "looks good enough to eat" bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan.
- c. Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size.
- d. Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata.
- e. Temperatur, konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya.
- f. Tekstur, tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
- g. Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- h. Tingkat kematangan, tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan.

- i. Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit..

Dijelaskan pula Soekrisno, 1998 (dalam Fatlahah, Anik 2013), dimensi kualitas untuk produk makanan terdiri dari :

- Cita rasa makanan. Rasa yang dihasilkan dari makanan dan biasanya tergantung pada kualitas bahan baku serta resep yang digunakan untuk mengolah bahan baku sampai menjadi makanan siap saji.
- Aroma makanan. Jika sebuah makanan dari aromanya dapat membangkitkan selera makan, maka makanan tersebut dianggap lebih berkualitas.
- Daya tahan makanan untuk dikonsumsi. Daya tahan makanan merupakan kemampuan makanan untuk tidak berubah rasa, aroma, maupun warnanya ketika dikonsumsi di lain waktu setelah disajikan.
- Penampilan fisik makanan. Makanan dianggap berkualitas dari penampilan fisiknya jika penampilan fisik tersebut membangkitkan selera untuk dimakan.

Indikator Kualitas Produk

Integrasi indikator kualitas produk yang pada penelitian ini sebagai berikut:

- Penampilan
- Porsi
- Temperatur
- Tekstur
- Aroma
- Tingkat kematangan
- Rasa

Harga

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan 2008: 298).

Sedangkan menurut Saladin (2008:95), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Menentukan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual.
- Daya saing harga. Bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya
- Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

Sama halnya dengan menurut William J. Stanton dalam Susanti (2012) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu:

- Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
- Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
- Perbandingan harga dengan produk lain.

Indikator Harga

Dari penjelasan tersebut dapat diperoleh integrasi indikator harga sebagai berikut:

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga

Lokasi

Menurut Swastha (2002:24) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:92), berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Menurut Kotler (2008:51) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Faktor Pemilihan Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut. (Tjiptono, 2014:159)

- Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
- Lalu lintas (traffic,) menyangkut kepadatan dan kemacetan
- Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
- Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa.
- Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik bagi kesehatan.

Sedangkan menurut Ariani (2009:247), dalam memilih lokasi yang berada di tengah perumahan, perusahaan jasa memerhatikan berbagai hal, yaitu:

- Akses, yaitu kemudahan keluar dan masuk menuju lokasi
- Jarak pengelihatn, yaitu nampak dari jalan umum atau mudah mencari lokasi
- Lalu lintas, yaitu tingkat kemacetan atau kelancaran jalan raya.
- Parkir, yaitu adanya sarana parkir yang memadai.
- Ekspansi, yaitu kemungkinan ruang-ruang yang ada diperluas.

- f. Lingkungan, yaitu lingkungan sekitarnya yang mendukung pelayanan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Pemerintah, yaitu ada tidaknya peraturan pemerintah.
- i. Tenaga kerja, yaitu tersedianya karyawan dengan keahlian seperti yang diinginkan.
- j. Pelengkap, yaitu pelayanan yang berkomplemen.

Indikator Lokasi

Integrasi indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Akses
- b. Tempat Parkir
- c. Visibilitas

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2008:59), Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Wijaya (2011:152), kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Dimensi Kualitas Layanan

Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Begitu pula juga Tjiptono (2014:282) yang menjelaskan bahwa kualitas jasa memiliki lima dimensi utama, yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*).

Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan yang belum final karena belum diuji atau belum dibuktikan kebenarannya. Oleh karena itu hipotesis juga dapat diartikan sebagai dugaan sementara pemecahan masalah yang telah diuji mungkin benar atau mungkin salah (Sukandarrumini 2004:122).

Peneliti mengacu pada rumusan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

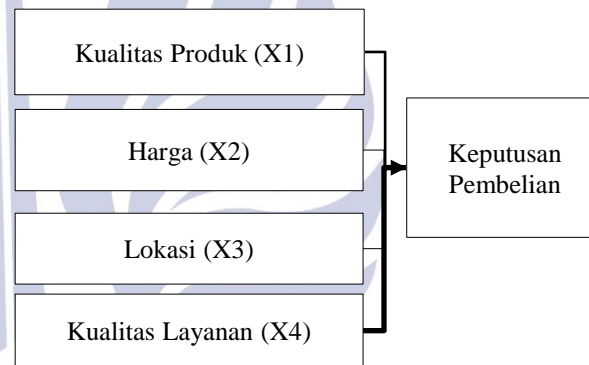
- H₁ : Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya.
- H₂ : Diduga bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya.
- H₃ : Diduga bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya.

H₄ : Diduga bahwa kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya.

H₅ : Diduga bahwa variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana lebih menitikberatkan pada pengujian hipotesis serta data yang digunakan harus terukur sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Napsiah, 2005:46). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) dan variabel independen (bebas) adalah kualitas produk (X₁), Harga (X₂), Lokasi (X₃), serta Kualitas Layanan (X₄). Berikut adalah kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1 : Kerangka Berpikir

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* yang diperkirakan dalam satu bulan ±510. Sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 224 responden diperoleh dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Non Probability Sampling*. Metode dalam pengambilan sampelnya menggunakan *Insidental sampling*.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi dengan cara mengumpulkan data dengan mengamati fakta atau gejala secara langsung.
2. Wawancara, untuk mendapatkan data dengan mencatat keterangan yang menunjang analisis penelitian.

3. Angket, memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

Instrumen Penelitian

Berdasarkan pada rancangan penelitian dan untuk memudahkan peneliti dalam membuat angket maka dilakukan pengembangan instrumen pada tabel berikut

Tabel 1. Kisi-kisi Angket Penelitian

No	Variabel	Indikator	Konstruk
1.	Kualitas Produk (X ₁)	Penampilan (X _{1.1})	a. Baik atau menarik dilihat (X _{1.1.1}) b. Segar (X _{1.1.2}) c. Bersih dan higienis (X _{1.1.3})
		Porsi (X _{1.2})	a. Sesuai dengan harapan konsumen (X _{1.2.1}) b. Sesuai dengan harga (X _{1.2.2})
		Temperatur (X _{1.3})	a. Selalu <i>fresh</i> (X _{1.3.1}) b. Varian temperatur (X _{1.3.2})
		Tekstur (X _{1.4})	a. Lembut (X _{1.4.1}) b. Tidak keras (X _{1.4.2})
		Aroma (X _{1.5})	a. Sedap (X _{1.5.1}) b. Lezat (X _{1.5.2})
		Tingkat kematangan (X _{1.6})	a. Tingkat kematangan yang pas (X _{1.6.1})
		Rasa (X _{1.7})	a. Lezat (X _{1.7.1}) b. Unik (X _{1.7.2}) c. Sesuai dengan harapan (X _{1.7.3})
2.	Harga (X ₂)	Keterjangkauan harga (X _{2.1})	a. Terdapat pilihan harga (X _{2.1.1}) b. Sesuai kuantitas (X _{2.1.2})
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X _{2.2})	a. Sesuai dengan kualitas rasa (X _{2.2.1}) b. Sesuai dengan kualitas penyajian (X _{2.2.2})
		Daya saing harga (X _{2.3})	a. Lebih murah (X _{2.3.1}) b. Lebih berkualitas (X _{2.3.2})
No	Variabel	Indikator	Konstruk
3.	Lokasi (X ₃)	Akses (X _{3.1})	a. Mudah dijangkau (X _{3.1.1}) b. Banyak transportasi (X _{3.1.2})
		Tempat Parkir (X _{3.2})	a. Nyaman (X _{3.2.1}) b. Aman (X _{3.2.2})
		Visibilitas (X _{3.3})	a. Mudah dilihat (X _{3.3.1}) b. Mudah ditemukan (X _{3.3.2})
4.	Kualitas Layanan (X ₄)	Berwujud (<i>tangible</i>) (X _{4.1})	a. Fasilitas fisik (X _{4.1.1}) b. Nyaman (X _{4.1.2}) c. Bersih (X _{4.1.3})
		Keandalan (<i>reliability</i>) (X _{4.2})	a. Akurat (X _{4.2.1}) b. Cepat (X _{4.2.2})

		Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) (X _{4.3})	a. Ramah (X _{4.3.1}) b. Sigap (X _{4.3.2})
		Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) (X _{4.4})	a. Bertanggung jawab (X _{4.4.1}) b. Berpengetahuan (X _{4.4.2})
		Empati (<i>emphaty</i>) (X _{4.5})	a. Perhatian b. Memahami keinginan konsumen
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Waktu pembelian (Y ₁)	a. Sesuai waktu yang diinginkan (Y _{1.1}) b. Waktu luang (Y _{1.2})
		Jumlah pembelian (Y ₂)	a. Membeli sesuai kebutuhan (Y _{2.1}) b. Membeli lebih dari satu produk (Y _{2.2})
		Metode pembayaran (Y ₃)	a. Metode pembayaran mudah (Y _{3.1})

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Riduwan (2012:155) analisis regresi linear berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih dan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kualitas produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃), dan kualitas layanan (X₄). Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y)

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

2. Uji F (Uji Simultan)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen).

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Aspek yang diungkap	Jumlah Responden	Presentase
1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin:		
	a. Laki-laki	105 orang	46,88%
	b. Perempuan	119 orang	53,12%
	Jumlah	224 orang	100 %

2	Karakteristik responden berdasarkan usiaa.		
	a. 17-22 tahun	36 orang	16,07%
	b. 23-28 tahun	98 orang	43,75%
	c. >29 tahun	90 orang	40,02%
	Jumlah	224 orang	100 %
3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.		
	a. 1 kali	42 orang	18,75%
	b. 2 kali	108 orang	48,21%
	c. >3 kali	74 orang	33,03%
	Jumlah	224 orang	100 %
4	Karakteristik responden berdasarkan teman berkunjung:		
	a. Sendiri	69 orang	30,08%
	b. Teman	94 orang	41,96%
	c. Keluarga	61 orang	27,23%
	Jumlah	224 orang	100 %

Berdasarkan tabel.2 dapat diketahui bahwa konsumen yang melakukan pembelian didominasi dengan konsumen berjenis kelamin perempuan berumur 23-28 tahun dengan frekuensi pembelian 2 kali serta datang bersama teman.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Kualitas Produk

Pada variabel kualitas produk memiliki tujuh indikator, yaitu penampilan, porsi, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa. Deskripsi jawaban responden yang menunjukkan variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Penilaian Responden terhadap Kualitas Produk

No	Indikator	Mean
1	Penampilan	3,36
2	Porsi	3,32
3	Temperatur	3,38
4	Tekstur	3,29
5	Aroma	3,50
6	Tingkat kematangan	3,29
7	Rasa	3,39

(data diolah oleh penulis)

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa untuk variabel kualitas produk memberikan jawaban tertinggi untuk indikator rasa dengan rata-rata sebesar 3,39. Berdasar pada tabel 2 dapat dilihat bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Djawi Lanbistro.

b. Harga

Pada variabel harga tiga indikator, yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Deskripsi jawaban responden yang menunjukkan variabel harga dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Penilaian Responden terhadap Harga

No	Indikator	Mean
1	Keterjangkauan harga	3,53
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,59
3	Daya saing harga	3,53

(data diolah oleh penulis)

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa untuk variabel harga memberikan jawaban tertinggi untuk indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk . Rata-rata sebesar 3,59. Berdasar pada tabel 4 dapat dilihat bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Djawi Lanbistro.

c. Lokasi

Pada variabel lokasi memiliki tujuh indikator, yaitu : penampilan, porsi, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa. Deskripsi jawaban responden yang menunjukkan variabel lokasi dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5. Penilaian Responden terhadap Lokasi

No	Indikator	Mean
1	Akses	3,59
2	Tempat Parkir	3,51
3	Visibilitas	3,62

(data diolah oleh penulis)

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa untuk variabel lokasi memberikan jawaban tertinggi untuk indikator visibilitas dengan rata-rata sebesar 3,62. Berdasar pada tabel 5 dapat dilihat bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Djawi Lanbistro.

d. Kualitas Layanan

Pada variabel kualitas layanan memiliki lima indikator, yaitu : berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, serta empati. Deskripsi jawaban responden yang menunjukkan variabel kualitas layanan dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6. Penilaian Responden terhadap kualitas layanan

No	Indikator	Mean
1	Berwujud (<i>tangible</i>)	3,52
2	Keandalan (<i>reliability</i>)	3,66
3	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	3,49
4	Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>)	3,59
5	Empati (<i>emphaty</i>)	3,57

(data diolah oleh penulis)

Pada tabel 6 dapat diketahui bahwa untuk variabel kualitas layanan jawaban tertinggi untuk indikator Keandalan (reliability) dengan rata-rata sebesar 3,66. Berdasar pada tabel 6 dapat dilihat bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Djawi Lanbistro.

e. Keputusan Pembelian

Pada keputusan pembelian memiliki tiga indikator, yaitu: waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Deskripsi jawaban responden yang menunjukkan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut

Tabel 7. Penilaian Responden terhadap keputusan pembelian

No	Indikator	Mean
1	Waktu pembelian	3,45
2	Jumlah pembelian	3,43
3	Metode pembayaran	3,63

(data diolah oleh penulis)

Pada tabel 7 dapat diketahui bahwa untuk variabel keputusan pembelian jawaban tertinggi untuk indikator metode pembayaran dengan rata-rata sebesar 3,63. Berdasar pada tabel 7 dapat dilihat bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Djawi Lanbistro.

3. Ringkasan Hasil Analisis Data

Tabel 8. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji	Hasil Uji			Syarat	Keterangan
1	Uji Multikolineritas	Nilai Told an VIF			P value < 10	Tidak terjadi multikolineritas
			Tol	VIF		
		KP	.487	2.054		
		H	.232	4.302		
		L	.958	1.043		
		KL	.162	6.161		
2	Uji Heteroskedastisitas	Menyebar di atas maupun dibawah 0 pada sumbu Y			p value > 5%	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Uji Normalitas	0.952			p value > 5%	Nilai residual berdistribusi normal

4. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Jenis uji	Hasil Uji			Syarat	Keterangan
Uji t	Uji t		Beta	p value < 5%	Kualitas produk berpengaruh terhadap
	KP	4.497	.397		

					keputusan pembelian
	H	5.255	.672		Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	L	2.967	.187		Lokasi berpengaruh rendah terhadap keputusan pembelian
	KL	5.582	.854		Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Uji F	0,000			0,0 < 5%	Kualitas produk harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	10.400	1.775
Kualitas Produk	.170	.038
Harga	.480	.091
Lokasi	.168	.057
Kualitas Layanan	.405	.072

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Persamaan regresi Linier Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
a = 10.400
b₁ = 0.170
b₂ = 0.480
b₃ = 0.168
b₄ = 0.405
X₁ = Kualitas Produk
X₂ = Harga
X₃ = Lokasi
X₄ = Kualitas Layanan

6. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 11. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.410 ^a	.168	.153

a. Predictors: (Constant), X4.TOTAL, X3.TOTAL, X1.TOTAL, X2.TOTAL

b. Dependent Variable: Y.TOTAL

Angka R² adalah 0,153. Hal ini berarti 15% dari variasi keputusan pembelian pada Djawi Lanbistro bisa dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan sedangkan sisanya (100% - 15% = 85%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain.

7. Pembahasan

a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang dilihat dari indikator penampilan, porsi, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa sesuai dengan harapan konsumen, karena rasanya yang menggugah selera konsumen. Djawi menggunakan bahan dasar dan rempah dengan kualitas terbaik mengingat restoran ini merupakan naungan CV. Sinar Bumi Djawa sebagai penyedia atau pengadaan barang dan jasa di bidang food and beverage (F&B) yaitu pengadaan bahan makanan dan minuman coffee. Dengan menyajikan menu Jawa dengan penampilan western dirasa mampu menarik perhatian konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswayanti (2010) dimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2010:27) yang menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang dilihat berdasarkan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga yang ditetapkan Djawi sesuai dengan harapan konsumen, karena harganya sesuai dengan kualitas produk, dan daya saing harga yang ditetapkan Djawi Lanbistro sesuai dengan harapan konsumen, karena harganya sesuai dengan kualitas produk serta mampu bersaing dengan para pesaingannya. Dengan harga Rp20,000-an konsumen sudah mampu menikmati menu food yaitu makanan seperti ayam bakar, chicken strip, serta ceker. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Djawi Lanbistro terjangkau bagi konsumen dari berbagai kalangan serta memiliki harga yang bersaing.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2011) dimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Hasan (2008:298) yang menyatakan harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan

dari suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang dilihat dari indikator akses, tempat parkir, dan visibilitas di memiliki nilai yang cukup tinggi. Lokasi Djawi berdekatan dengan sekolah-sekolah serta pusat perbelanjaan. Selain itu, Djawi juga dekat dengan pemukiman warga serta terminal sehingga lokasi ini ramai dan mudah diakses. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan Djawi Lanbistro mudah dijangkau oleh para konsumen, karena aksesnya yang banyak dialui transportasi serta mudah dijangkau oleh berbagai jenis transportasi.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Larosa (2013) dimana lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada warung-warung makan di sekitar simpang lima Semarang. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Hamdani dan Lupiyoadi (2009:92) yang menyatakan bahwa lokasi yaitu keputusan yang dibuat berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan yang dilihat dari indikator berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati sesuai dengan harapan konsumen, karena layanan yang diberikan lengkap serta nyaman bagi konsumen. Konsumen merasa nyaman dengan layanan yang diberikan oleh para karyawan serta nuansa restoran yang nyaman dimana dilengkapi dengan ornamen dan musik Jawa. Kualitas fisik yang disediakan di Djawi sangat lengkap seperti toilet, TV, musik, meja dan kursi, serta wi-fi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghazali (2010) dimana kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008:59) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa kualitas produk di Djawi sesuai yang diharapkan. Mulai dari penampilan yang menarik sehingga menggugah selera konsumen serta porsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adanya berbagai pilihan temperatur mampu menjangkau selera konsumen. Tektur yang lembut, aroma yang sedap serta tingkat kematangan yang pas membuat cita rasa yang lezat serta unik di lidah sehingga mampu sesuai dengan harapan konsumen.

Selain itu, arga maanan yang diterapkan Djawi terjangkau bagi konsumen jika dibandingkan dengan pesaingnya. Adanya pilihan harga juga mampu menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Harga yang ditawarkan pun sesuai dengan harapan konsumen baik dari segi rasa yang lezat maupun penyajian yang menarik.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh lokasi. Lokasi Djawi Surabaya mudah ditemukan konsumen karena memiliki papan nama yang jelas, lokasi Djawi mudah dijangkau oleh konsumen baik transportasi umum maupun kendaraan pribadi, selain itu lokasi dekat dengan pemukiman penduduk, sekolah, universitas, serta pusat perbelanjaan.

Dan layanan yang diberikan Djawi secara keberwujudan dirasa sangat lengkap. Konsumen merasa nyaman dengan adanya alunan musik, menonton tayangan televisi, serta kenyamanan pada meja dan kursi. Konsumen yang ingin berlama-lama juga mampu menikmati fasilitas wi-fi yang telah disediakan dengan gratis dan menikmati sejuknya AC yang telah disediakan. Keandalan serta ketanggapan dari para pegawai restoran yang baik sehingga membuat konsumen tidak perlu menunggu lama dalam menunggu sajian. Djawi juga memberikan jaminan jika terjadi kesalahan dari pihak konsumen serta kepastian terhadap yang diteima konsumen. Hal ini mendukung penelitian dari Iswayanti (2010) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya.

2. Harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya.
3. Lokasi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya.
4. Kualitas layanan (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya.
5. Kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Djawi Lanbistro *Coffee and Resto* Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Dengan besarnya nilai variabel kualitas layanan yang membuat keputusan pembelian di Djawi disarankan agar meningkatkan mutu dari pelayanan sehingga diharapkan agar konsumen semakin tertarik melakukan keputusan pembelian di Djawi.
2. Lokasi dari Djawi dirasa sudah cukup baik karena letaknya mudah dijangkau, aman, dan nyaman bagi para pengunjung. Yang perlu diperhatikan memperluas lahan parkir karena itu merupakan faktor yang cukup penting agar dapat membuat para konsumen nyaman karena dilihat dari para konsumen yang datang tidak sebanding dengan jumlah kendaraan yang diparkir
3. Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi diperoleh hasil bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Djawi sebesar 0.153 atau 15%. Sedangkan sisanya 0.847 atau 84% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti oleh peneliti. Peneliti lebih lanjut disarankan untuk mengambil teori variabel *Store Atmosphere* dimana konsumen merasa nyaman akan suasana yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. W. 2009. Manajemen Operasi Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fitria Puji Lestari dan Usman Effendi. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Ria Djenaka Coffee House & Resto Malang*. Jurnal Management FEB, Universitas Brawijaya
- Iswayanti, Ika. P. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)*. Skripsi S1 Jurusan Manajemen, Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran (alih bahasa : Benyamin Molan)*. Jilid 1. Edisi kesebelas. Jakarta : Index
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Dua. Jakarta : Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Larora, Rebecca. 2010. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan Di Sekitar Simpang Lima Semarang)*. Fakultas Ekonomi. Universitas. Diponegoro. Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Panjaitan, Andrey Olaf Yeriko. 2013. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak and Shake (Studi Kasus Pada Waroeng Steak and Shake Soekarno – Hatta, Kota Malang)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa S1 Manajemen, Universitas Brawijaya
- Riduwan. 2012. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sukandarrumini, 2004. *Metode Penelian (Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula)*. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Kumar, Suresh, dkk. 2012. *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*. International Journal of Advances in Management and Economics
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kesatu. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta : Andi